



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**La Receta Digital de RAPPI**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Seminario de marketing digital

Nubith Alejandra Pinto Romero

Administración de Empresas

Jader López Henao

Administración de Empresas

Tutora: María José Escobar Mejía.

Opción de trabajo de grado. Seminario de marketing digital

2024.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes siempre nos animaron a cumplir con nuestro ciclo universitario. A ellos, que nunca dudaron de que podíamos terminar la carrera con éxito y que, con su amor y apoyo incondicional, nos impulsaron a alcanzar esta meta. Hoy, a puertas de cerrar este capítulo universitario, les dedicamos este trabajo para que nos vean no solo aprendiendo sobre marketing digital, sino también creciendo en nuestra formación profesional y personal.

## **Agradecimientos**

Inicialmente, queremos agradecer a la Corporación Universitaria Remington por darnos estos espacios de capacitación y las herramientas necesarias para desarrollar nuestras capacidades y seguir aprendiendo cada día.

También queremos agradecerle a nuestra docente María Jose Escobar Mejía por todo lo enseñado durante este seminario. Los conocimientos recibidos de ella han sido muy valiosos y necesarios para realizar este trabajo y poder entender más a fondo todo lo que tiene que ver con marketing digital.

Queremos agradecer a nuestros amigos (usuarios RAPPI) quienes sacaron el espacio para brindarnos un poco de su experiencia en el uso de la aplicación.

Finalmente, queremos agradecer a nuestros compañeros de estudio quienes hicimos parte del aprendizaje y trabajamos en la realización de esta investigación.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos .....	3
Resumen .....	7
Palabras clave .....	8
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	9
Metodología de búsqueda de la información.....	10
Sustentación teórica de la pregunta .....	12
¿Qué es RAPPI? .....	12
Acerca de RAPPI.....	12
Recopilación y Análisis de Datos del Usuario.....	15
Segmentación y personalización del contenido .....	15
Uso de Inteligencia Artificial y Machine Learning.....	15
Programas de Fidelización: RAPPIDPRIME .....	15
Estrategias de retargeting y remarketing .....	16
Gamificación y Experiencia del Usuario.....	16
Personalización de la interfaz .....	17
Conclusiones .....	21
Anexos.....	22
Encuesta: Tu experiencia con RAPPI 📊 ✨ .....	22
Referencias.....	24

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Valor de Mercado de RAPPI (2018-2024).....	13
Tabla 2. Presencia de RAPPI en Colombia (2024). .....	14
Tabla 3. Distribución de repartidores de RAPPI por Género en Colombia (2022) .....	14
Tabla 4. Distribución de repartidores de RAPPI por edad en Colombia (2022).....	14
Tabla 5. Valor de ventas de RAPPI en Colombia (2018-2019).....	14

### **Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1. Frecuencia de uso .....	17
Ilustración 2. Servicios Frecuentes.....	18
Ilustración 3. Tiempo de entrega:.....	18
Ilustración 4. Razones Principales:.....	19
Ilustración 5. Propuestas de Mejora .....	19
Ilustración 6. Mejores propuestas: .....	20
Ilustración 7. ¿Recomendaría a RAPPÍ? .....	20

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Resumen**

En los últimos años, hemos visto cómo las aplicaciones de comida toman fuerza específicamente en Colombia. Queremos hacer referencia en este trabajo a la aplicación RAPPI. Esta novedosa aplicación se ha convertido en el aliado estratégico de muchos colombianos en las grandes ciudades del país.

Hoy por hoy RAPPI utiliza muchas estrategias de marketing digital que la ayudan a mantenerse en el mercado actual y ser competitiva en gran parte del mercado, por esto queremos dar a conocer a través de este trabajo el funcionamiento o en pensar de la aplicación para conocer su público, segmentarlo y fidelizarlo a través del incentivo del uso continuo de la aplicación.

Un aspecto importante que buscamos conocer de RAPPI es la forma de operar en su día a día, por ejemplo, cómo aplica filtros a los negocios cuando un usuario realiza una búsqueda, es decir, ¿por qué cuando escribimos burger en la app aparece primer McDonald o el Corral y no la cadena de Burger más local? ¿Por qué las recomendaciones de RAPPI me muestran siempre lo que más me gusta si no me conocen? ¿Qué estrategias utiliza la app para fidelizar a sus clientes en el uso diario?

Queremos conocer de forma más amplia la manera de operar de RAPPI al momento de mostrar la publicidad en la aplicación, debido a que esto finalmente influye en muchas de las decisiones del usuario al momento de realizar una compra o un pedido.

Por otra parte, daremos a conocer cómo, a través del marketing digital, la aplicación ha logrado cambios importantes en el servicio, como por ejemplo pagar servicios públicos, solicitar un RAPPI-favor, mandar a comprar el mercado porque simplemente no queremos salir de casa, organizar tus viajes o hasta solicitar una tarjeta física para realizar tus compras.

Todos los cambios que nos presenta constantemente la aplicación son basados en los estudios de marketing que se realizan de forma continua y entenderlo es fundamental para empezar a analizar los diferentes mercados y realizar cambios en nuestras propias marcas o dar recomendaciones a otras.

### **Palabras clave**

- Marketing digital
- Segmentación de mercado
- Personalización de contenido
- Machine Learning
- Retargeting

## **Pregunta orientadora de la búsqueda**

Así como en el resto del mundo, desde el inicio de la pandemia, el uso de los servicios de comida a domicilio se disparó en América Latina. Dichos servicios existen desde hace tiempo, pero tras los últimos años, donde se promovió una economía de bajo contacto, el segmento de pedidos a domicilio ha crecido considerablemente en la industria restaurantera. Por ello, hoy en día es común ver que, aunque haya poca gente en un restaurante, las órdenes que salen de la cocina son constantes y muchas. ¡Como si el lugar estuviera lleno! (Couret, 2022)

¿Cómo implementa RAPPI estrategias de segmentación de marketing digital a través de su aplicación para personalizar la experiencia del usuario y fomentar su fidelización?

## **Metodología de búsqueda de la información**

Nuestra búsqueda de información inició con ayuda de la inteligencia artificial. Le preguntamos a varias IAS un poco sobre nuestra pregunta orientadora, solicitando que nos diera enlaces de búsquedas para consultar en páginas que nos ayuden a cumplir el objetivo de este trabajo.

Inicialmente, empezamos a utilizar la APP de una forma más detallada, de forma tal que nos ayudara a entender mejor el comportamiento; por ejemplo, realizamos varias búsquedas en la internet sobre platos y productos diferentes a la comida que nos gustan para verificar si estas consultas tenían relación con los resultados en la APP. Estos resultados no se reflejaron el mismo día, pero si al día siguiente, es decir, que al siguiente día realizamos la búsqueda en la aplicación y ya la publicidad empezaba a acechar y los resultados de las búsquedas eran más segmentados, de hecho al momento de realizar un pedido, cuando el producto ya venía en camino, no mostraba en el mapa la moto con el RAPPI tendero sino un producto que tenía relación con las búsquedas anteriores y fue cuando empezamos a entender un poco la metodología y parte de la segmentación de la aplicación.

Por otra parte, realizamos consultas directamente en buscadores como Google para poder informarnos sobre el crecimiento de RAPPI y entender su orientación en el mercado actual. Luego de tener toda esta información, lo primero que hicimos fue conocer un poco sobre la historia de la APP y encontramos que es un desarrollo colombiano y que ya ha empezado a crecer por Latinoamérica.

También apoyamos en vídeos de YouTube donde encontramos muchos vídeos que hacen referencia a la segmentación que utiliza RAPPI para llegar sus clientes y mantenerlos fieles a su sistema y los canales que desarrolla para comprender las necesidades de los usuarios y así mismo enviarles una inyección de datos para atraparlos en el mundo de la aplicación.

Finalmente, utilizamos una encuesta pública para conocer un poco la perspectiva de varios usuarios con el fin de recolectar datos que nos ayudaran a entender un poco como la estrategia de segmentación que utiliza RAPPI para de la información que los mismos usuarios entregan en el uso de La herramienta digital.

## **Sustentación teórica de la pregunta**

### **¿Qué es RAPPI?**

Somos una empresa de tecnología comprometida con impulsar el crecimiento en América Latina, acelerando la adopción del comercio electrónico. (Ventures, 2022)

### **Acerca de RAPPI**

RAPPI es una compañía colombiana que actúa como plataforma de intermediación, como delivery. Se fundó en Colombia en 2015 y hoy está presente en nueve países. México, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil (en más de 250 ciudades). Dentro de la oferta de RAPPI se encuentran las opciones de restaurantes, supermercados, farmacias y tiendas especializadas y, particularmente, en los últimos años, ha crecido la oferta para ampliar el portafolio de servicios. (AWS.amazon, 2023)

Estamos convencidos de que la tecnología y la innovación son los principales catalizadores del progreso y desarrollo sostenible en la región. (Ventures, 2022)

Los programas de fidelización se han convertido en una potente herramienta de marketing que contribuye a reafirmar la lealtad de tus clientes, además de mejorar la reputación online de tu marca. (Silva, 2023)

Todos sabemos lo popular que se ha convertido la aplicación en estos últimos años, la facilidad del uso de la aplicación es tal que hasta nuestros abuelos hacen sus pedidos por RAPPI

confiando hasta la búsqueda de sus pastillas en la farmacia; este fenómeno sin duda alguna le ha entregado a la aplicación mucha data para empezar a tomar decisiones con respecto a su estrategia digital. Todo esto lo vivimos hoy en día al usar la App, es por ello que en este trabajo intentamos entender ese comportamiento y ponernos en los zapatos de RAPPI para asimilar un poco cada estrategia que implementa online en pro de su crecimiento.

RAPPI, la empresa de entregas de comida y todo tipo de productos a domicilio, necesitaba de algún incentivo ante la creciente competencia en su sector. Por medio de RAPPiPRIME, logra que buena parte de su clientela permanezca fiel, ya que les ofrece planes atractivos con los cuales no gastan de más en la tarifa de envíos. Asimismo, cuenta con descuentos superiores a los de una cuenta normal y soporte premium 24/7. (Silva, 2023)

A continuación, se presentan datos históricos clave sobre RAPPI en Colombia, organizados en tablas para facilitar su comprensión. (Barón, 2024)

*Tabla 1 Valor de Mercado de RAPPI (2018-2024)*

<b>Fecha</b>	<b>Valor de mercado (en miles de millones de USD)</b>
Septiembre 2018	1
Mayo 2019	3.5
Abril 2021	4.3
Julio 2021	5.2
Mayo 2024	5.4

RAPPI, la principal startup colombiana, publicó el balance de su operación en el primer semestre de 2024, período que marcó un crecimiento del 20 % en sus operaciones frente al mismo lapso del 2023. (Riaño, 2024)

Tabla 2 Presencia de RAPPI en Colombia (2024)

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Ciudades</b>	<b>60</b>
<b>Municipios</b>	<b>72</b>
<b>Repartidores registrados</b>	<b>Más de 60.000</b>

Tabla 3 Distribución de Repartidores de RAPPI por Género en Colombia (2022)

<b>Género</b>	<b>(Porcentaje (%))</b>
Hombres	84
Mujeres	16

Tabla 4 Distribución de Repartidores de RAPPI por Edad en Colombia (2022)

<b>Rango de edad (años)</b>	<b>(Porcentaje (%))</b>
21-36	Mayoría

Tabla 5 Valor de Ventas de RAPPI en Colombia (2018-2019)

<b>Año</b>	<b>Valor de ventas (en millones de USD)</b>
2018	1.000
2019	1.500

## **Recopilación y Análisis de Datos del Usuario**

RAPPI recopila información sobre el comportamiento de sus usuarios para ofrecer experiencias personalizadas. Esta estrategia se detalla en su blog técnico, donde discuten el uso de inteligencia artificial y machine learning para analizar datos y mejorar sus servicios. (Tech, 2022)

## **Segmentación y personalización del contenido**

RAPPI ha desarrollado "BRANDS BY RAPPI", una plataforma que permite a las marcas diseñar y ejecutar campañas digitales altamente segmentadas, aprovechando los datos de los usuarios para ofrecer contenido relevante. (Quevedo, 2021)

## **Uso de Inteligencia Artificial y Machine Learning**

RAPPI utiliza soluciones de machine learning para mejorar la precisión de sus servicios y la personalización de la experiencia del usuario. En su blog técnico, comparten cómo implementan estas tecnologías en su plataforma. (Valladolid, 2022)

## **Programas de Fidelización: RAPPIMPRIME**

La estrategia de fidelización de RAPPI se ha basado en la suscripción Prime, en promociones y regalos, en mantener su reputación, la facilidad de uso de la app y la sencillez para realizar pagos con incentivos. (loyaltyrewardco, 2022)

RAPPI Prime es el programa de fidelización en donde los usuarios simplemente pagan una suscripción mensual y los envíos se vuelven gratuitos. La suscripción también puede ser cubierta anualmente y el costo mensual se reduce considerablemente. El precio y los beneficios del programa de fidelización cambian ligeramente en cada país; sin embargo, los beneficios principales son: (loyaltyrewardco, 2022)

### **Estrategias de retargeting y remarketing**

RAPPI utiliza inteligencia artificial para optimizar sus mensajes de marketing y mejorar las tasas de conversión, lo que es esencial en sus estrategias de retargeting. Un ejemplo de esto es su colaboración con Persado para mejorar la comunicación con los usuarios. (Hurst, 2021)

### **Gamificación y Experiencia del Usuario**

Aunque no se detalla específicamente en los enlaces proporcionados, RAPPI ha implementado diversas estrategias para mejorar la experiencia del usuario, incluyendo elementos de gamificación y promociones personalizadas. Su enfoque en la innovación tecnológica en supermercados es un ejemplo de cómo buscan mejorar la interacción con los usuarios. (Palacios, 2024)

## Personalización de la interfaz

RAPPI personaliza la interfaz de su aplicación para adaptarse a las preferencias y

comportamientos de los usuarios, ofreciendo recomendaciones y promociones relevantes.

Su enfoque en la publicidad personalizada en plataformas de e-commerce es un reflejo de esta estrategia. (Fabiola. Hidalgo, 2023)

A continuación, relacionamos los resultados obtenidos en una encuesta realizada a cincuenta usuarios de la plataforma RAPPI.

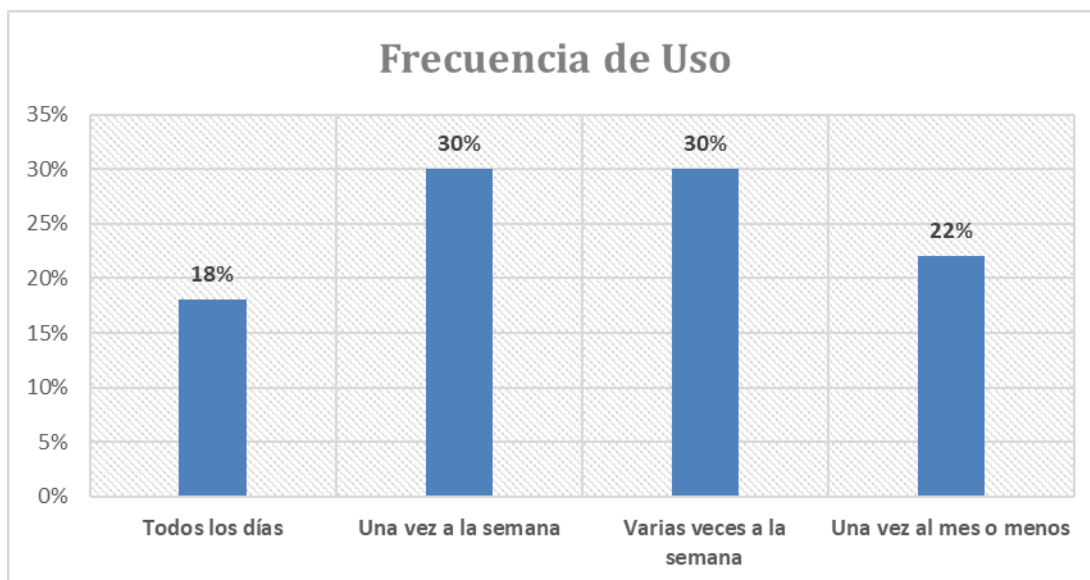


Ilustración: frecuencia de uso

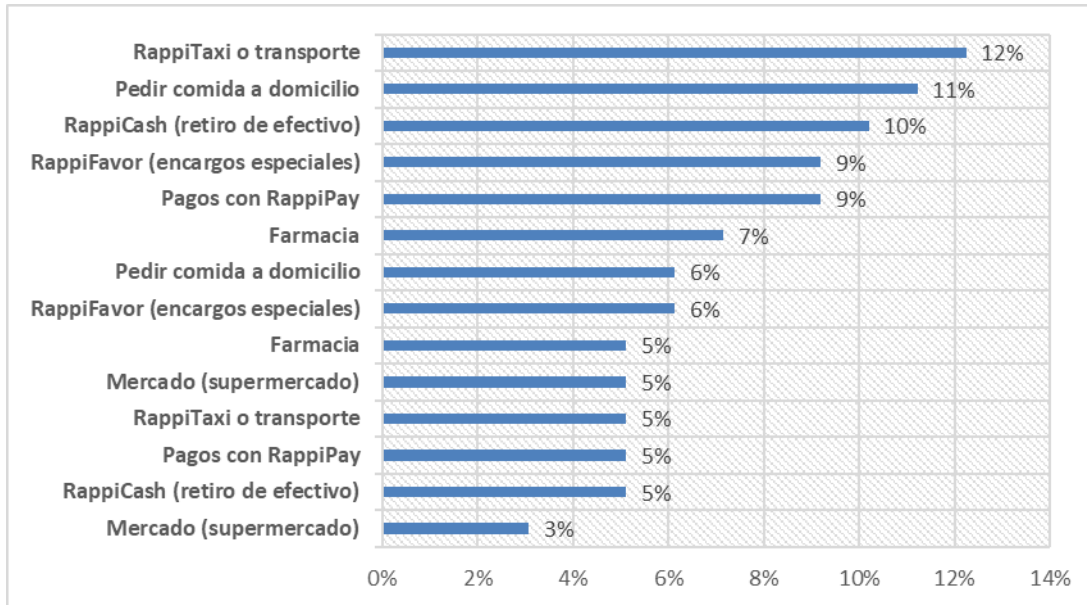


Ilustración: 1 Servicios frecuentes

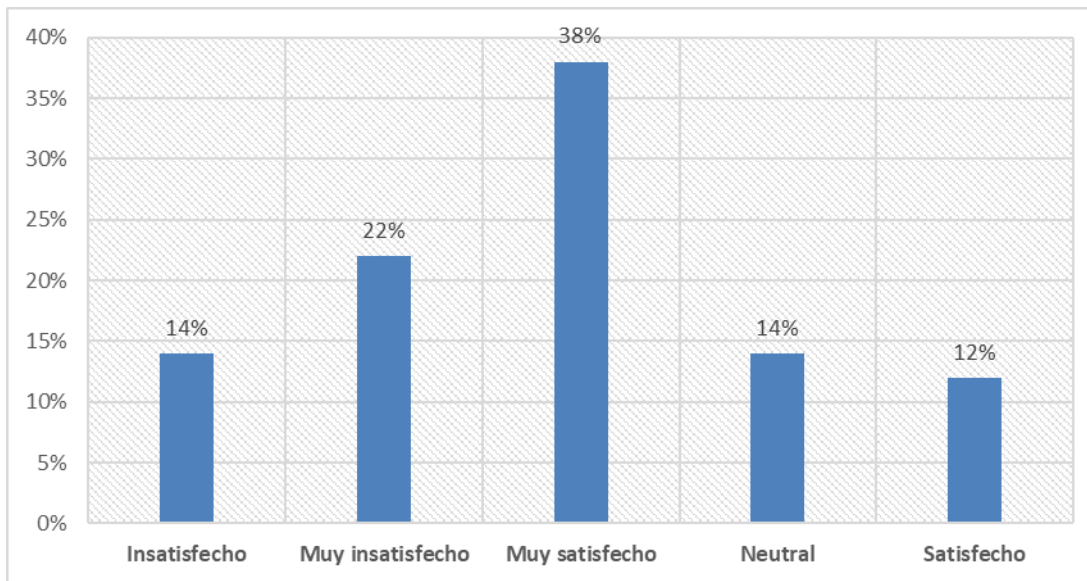


Ilustración: 2 Tiempo de entrega

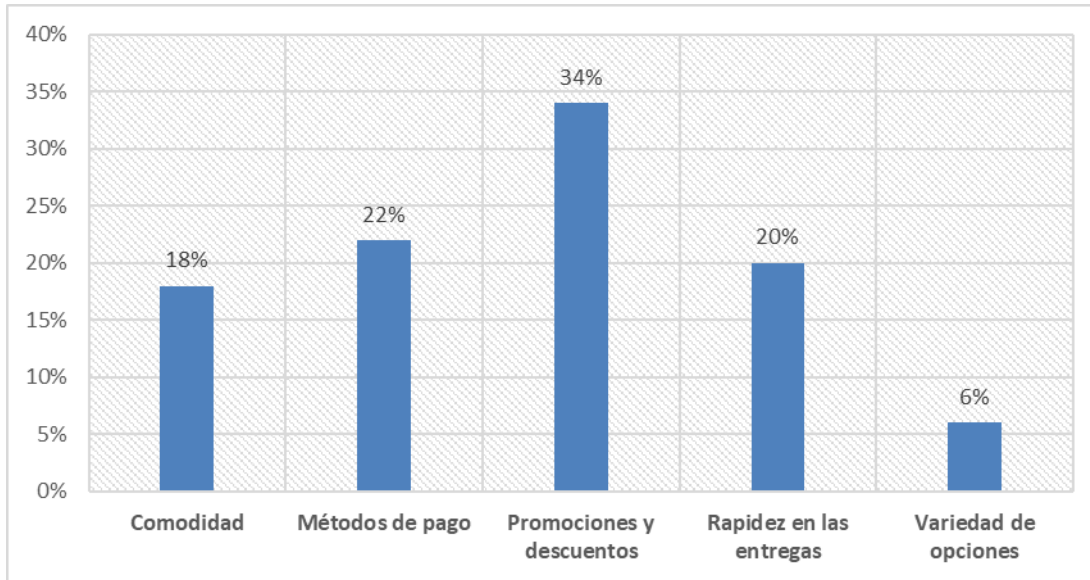


Ilustración: 3 Razones principales

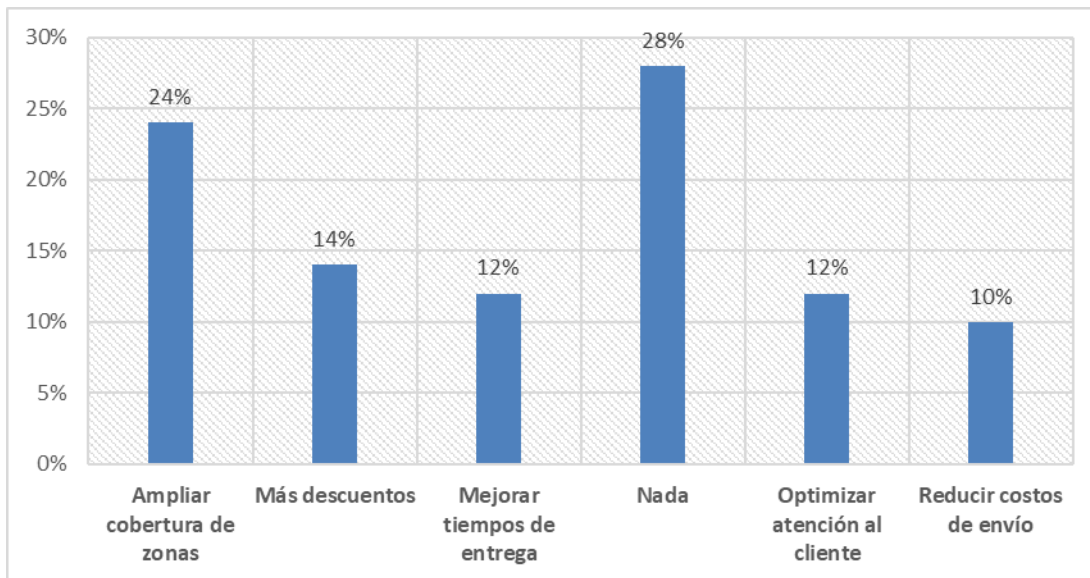


Ilustración: 4 Propuestas de mejora

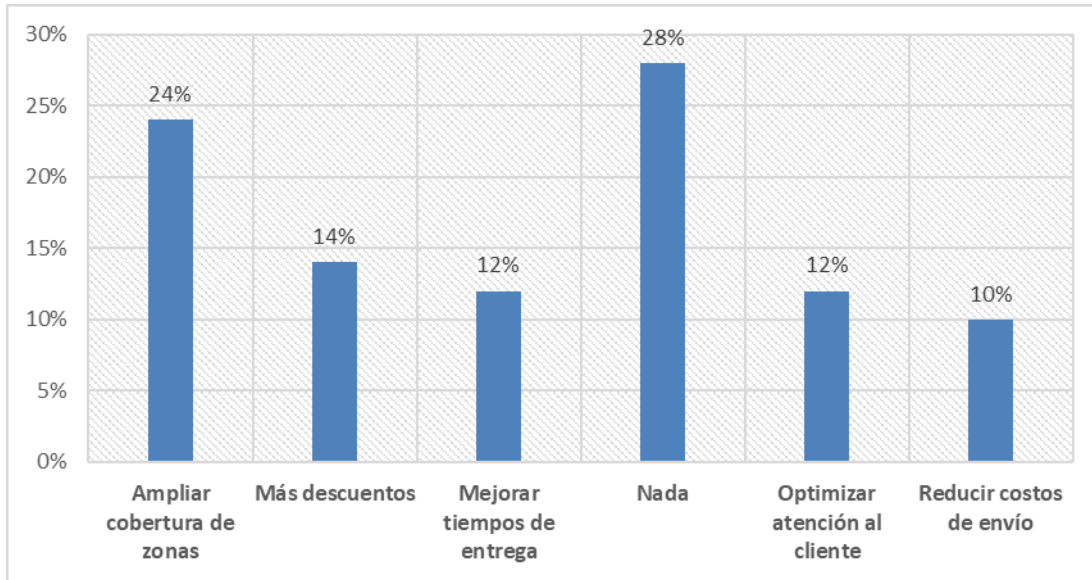


Ilustración 5: Mejores propuestas

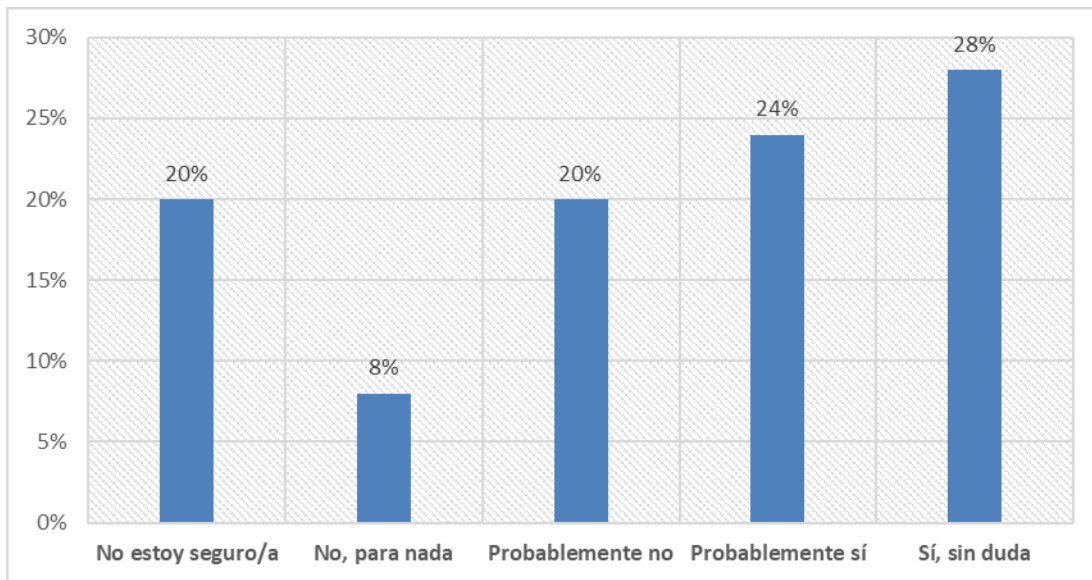


Ilustración 6 ¿Recomendaría a Rappi?

## **Conclusiones.**

RAPPI ha logrado durante todo este tiempo de trabajo arduo, consolidarse en el mercado actual colombiano y de Latinoamérica gracias a sus múltiples estrategias de marketing digital, como lo son la segmentación utilizada a través de la inteligencia artificial Machine Learning, todo esto ayuda a optimizar sin duda alguna las experiencias de todos los usuarios.

El programa de RappiPrime ha tenido gran relevancia e importancia en todo lo que tiene que ver con la fidelización de los clientes y ha sido clave para ayudar al crecimiento de la aplicación.

Las personalizaciones constantes de la APP les han entregado a los usuarios una mejor interfaz y le ayuda a RAPPI con la diversificación de sus servicios, permitiendo convertirse en una solución integral que ayude a satisfacer las necesidades de sus usuarios.

## Anexos

### Encuesta: Tu experiencia con RAPPI 📱 ✨

Objetivo: Conocer la percepción y experiencia de los usuarios de RAPPI.

#### 1. Información General del Usuario

##### 1.1. ¿Con qué frecuencia usas RAPPI?

- Todos los días.
- Varias veces a la semana.
- Una vez a la semana.
- Una vez al mes o menos.

##### 1.2. ¿Qué servicios de RAPPI utilizas con mayor frecuencia? (Puedes elegir más de una opción)

- 🍷 Pedir comida a domicilio.
- 🛒 Mercado (supermercado).
- 📍 Farmacia.
- 🚗 RappiTaxi o transporte.
- 🏧 RappiCash (retiro de efectivo).
- 📁 RappiFavor (encargos especiales).
- 💳 Pagos con RappiPay.
- 1.3. ¿Desde qué ciudad utilizas RAPPI?

#### 2. Percepción del servicio

##### 2.1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificas tu experiencia general con RAPPI?

- 1 ⭐ (Mala)
- 2 ⭐⭐
- 3 ⭐⭐⭐
- 4 ⭐⭐⭐⭐
- 5 ⭐⭐⭐⭐⭐ (Excelente)

##### 2.2. ¿Qué tan satisfecho estás con los tiempos de entrega?

- Muy insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Neutral.
- Satisfecho.
- Muy satisfecho.

##### 2.3. ¿Cómo calificas la atención al cliente de RAPPI cuando has tenido algún inconveniente?

- Excelente.
- Buena.
- Regular.

- Mala.
- Nunca he tenido que usar atención al cliente.

### 3. Aspectos Claves de la experiencia

#### 3.1. ¿Cuáles son las razones principales por las que usas RAPPÍ?

- Comodidad.
- Promociones y descuentos.
- Variedad de opciones (restaurantes/tiendas).
- Rapidez en las entregas.
- Métodos de pago (RappiPay, tarjetas).



#### 3.2. ¿Qué mejoras te gustaría ver en la app de RAPPÍ?


### 4. Opinión General

#### 4.1. ¿Recomendarías RAPPÍ a un amigo o familiar?

- Sí, sin duda.
- Probablemente sí.
- No estoy seguro/a.
- Probablemente no.
- No, para nada.

#### 4.2. De 1 a 5, ¿qué tan importantes son las promociones y descuentos para que uses RAPPÍ?

- 1  No son importantes.
- 5  Son muy importantes.

¡Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta! Tu opinión es muy importante. 

## Referencias

- AWS.amazon. (2023). Obtenido de [https://aws.amazon.com/es/solutions/case-studies/rappi-fin-ops/#:~:text=Acerca%20de%20Rappi&text=Se%20fund%C3%B3%20en%20Colombia%20en\(\)](https://aws.amazon.com/es/solutions/case-studies/rappi-fin-ops/#:~:text=Acerca%20de%20Rappi&text=Se%20fund%C3%B3%20en%20Colombia%20en()).
- Barón, C. (12 de 09 de 2024). *Es.statista*. Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/1253569/valor-de-mercado-de-rappi/?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.statista.com/estadisticas/1253569/valor-de-mercado-de-rappi/?utm_source=chatgpt.com)
- Couret, F. (29 de mayo de 2022). *loyaltyrewardco*. Obtenido de <https://loyaltyrewardco.com/es/la-estrategia-de-fidelizacion-de-rappi/>
- Fabiola. Hidalgo. (08 de 11 de 2023). *Noticias neo*. Obtenido de <https://www.noticiasneo.com/articles/2023/11/08/rappi-impulsa-la-publicidad-personalizada-en-plataformas-de-ecommerce>
- Hurst, H. (11 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20210811005054/en/RappiPay-Generates-179-Uplift-in-Conversion-Rates-by-Trusting-AI-to-Deliver-Faster-Better-Messages>
- loyaltyrewardco*. (05 de 2022). Obtenido de <https://loyaltyrewardco.com/la-estrategia-de-fidelizacion-de-rappi/>
- Palacios, K. (26 de junio de 2024). *América-retail*. Obtenido de <https://america-retail.com/secciones/innovacion/rappi-innovacion-tecnológica-en-supermercados/>
- Quevedo, S. (9 de 02 de 2021). *Revistáis*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/36316/brands-by-rappi-el-nuevo-servicio-de-marketing-digital-de-la-app>
- Riaño, D. A. (6 de 08 de 2024). *elcolombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/rappi-cuanto-ha-crecido-en-Colombia-2024-KA25164718>
- Silva, L. (20 de enero de 2023). *Blog. HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelización>
- Tech, J. S. (23 de junio de 2022). *engineering*. Obtenido de <https://engineering.rappi.com/tagged/artificial-intelligence>
- Valladolid, S. B. (3 de 10 de 2022). *engineering.rappi*. Obtenido de <https://engineering.rappi.com/machine-learning/home>
- Ventures, M. (2022). Obtenido de <https://about.rappi.com/es/inicio>